

## **Zárójelentés**

### **„Választási kampányok 2009-2010”**

Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella

#### **Összefoglaló**

Megítélésünk szerint a kutatás teljesítette a pályázatban és a tervben vállalt feladatokat. Bizonyos területeken meglehetősen túlteljesítést állapíthatunk meg, s egyetlen terület volt, ahol a költséget illetően első ránézésre elmaradtunk a vállaltaktól, mégpedig a külföldi utazások, valójában ezek is teljesültek, de nem az OTKA támogatásából.

Mivel a kutatás eredményei egy online kötet és egy papíros tanulmánykötet formájában valamint egyes tanulmányok képében megjelentek, ezért ehelyütt a rövid összefoglalásra szorítkozunk.

#### **Pártkampány-kutatás**

A kutatás keretében a jelentősebb magyar pártok 2009. évi európai parlamenti választási kampányait és a 2010. évi országgyűlési kampányait vizsgáltuk. A projekt e részével tulajdonképpen korábbi kampánykutatásunk folytatását kívántuk elvégezni, a pártkampányokat a korábbiakkal nagyjából azonos elméleti keretben vizsgáltuk. Ez lehetőséget teremt arra, hogy egy adott választás alkalmával az egyes pártok kampányait egymással összehasonlítsuk, illetve egy párt kampányainak időbeli változását kövessük. 2009-ben a következő pártok kampányait vizsgáltuk: MSZP, SZDSZ, Fideszt, MDF és LMP, 2010-ben pedig az MSZP-t, a Fideszt, a Jobbikot, és az LMP-t vizsgáltuk, vagyis azokat a pártokat, amelyek bejutottak a parlamentbe. A kutatást mindkét esetben Mihályffy Zsuzsanna koordinálta, és összesen további hét fiatal vett bennük részt. 2009-ben végül három pártról készült el megjelentethető minőségű tanulmány, 2010-ben pedig négy pártról.

Az országgyűlési választási kampánnyal kapcsolatos eredményeinket a szerzők közös tanulmányban is megjelentették a Magyarország Politikai Évkönyvében.

A projekt pártokról szóló része a következő szakaszokra tagolódott:

- |                        |   |
|------------------------|---|
| 2008 nyár - ősz:       | Az elméleti keret kidolgozása, a közreműködők kiválasztása és megismertetése a kutatás elméleti keretével |
| 2008 nov. – 2009. jún. | Adatgyűjtés   |
| 2009 júl.- dec.        | A 2009-es pártkampányokról szóló tanulmányok megírása   |
| 2010. jan.             | Az <i>Árnyékban</i> c. tanulmánykötet megjelentetése online   |
| 2009 ősze              | Az új közreműködők kiválasztása, az elméleti keret igazítása  |

2010 jan. – ápr.	Adatgyűjtés a 2010-es kampányokról
2010 ősze	Tanulmányok elkészítése
2011	<i>A Kritikus kampány</i> c. tanulmánykötet megjelentetése

## Főbb tanulságok

Kutatásunk, különösen a 2010-es kampány arra hívta fel a figyelmünket, hogy a kampányolás történeti, fejlődési aspektusait firtató kérdések mellett új kérdések kerülnek előtérbe a kampánykutatásban. Mindenekelőtt, kissé hátrébb lépve az elméleti alapokhoz: mi a kampány státusa a politikai térben, a politikai fejlődésben? Vajon a kampány fejlődése rákényszeríti-e magát a politikai valóságra, és esetleg megpróbálja-e helyettesíteni a valóságot? Azután, a gyakorlat felől közelítve olyan kérdésekre gondolhatunk, hogy a pártok reagálnak-e a választók felől jövő impulzusokra? A közösségi média korában van-e, lehet-e általában a politikának, és konkrétan a kampányoknak közösségformáló ereje?

A kérdések ellenére a választott elméleti keret – David Farrell és Paul Webb modellje a kampányolás fejlődéséről, mint professzionalizációs folyamatról – hasznos eredményekkel, tanulságokkal szolgált. Sokadszorra igazolta azt a tendenciát, hogy a hazai kampányok fejlődése a harmadik – a magas szinten professzionális kampánytípus – felé tart, vagyis követi a fejlett demokráciák útját, még ha ez a tendencia nem is egyformán, egy időben látszik érvényesülni minden párt esetében. Éppen a Fidesz 2010-es kampánya világított rá arra, hogy a fejlődés nem mindig lineáris, illetve, hogy a visszalépés az egyes szempontokban vagy a kampány összképében nem feltétlen visszafejlődést jelent, hanem esetleg épp *stratégiai nagykorúságot*. Alkalmasnak bizonyult az elméleti keretünk arra is, hogy valódi különbségeket tárjon fel a pártkampányok között, még ha nem is minden esetben olyanokat, amilyeneket vártunk. Nem közvetlenül az elméleti kerettel összefüggésben, de a kutatás ráirányította a figyelmünket arra, hogy a kampányteljesítmény nagyban függ az adott politikai szereplő helyzetértékelésétől, pontosabban attól, hogy mekkora jelentőséget tulajdonít a kampánynak a választási eredmény befolyásolásában: az MSZP a biztos vereség tudatában, a Fidesz pedig óvatosságból nem kampányolt olyan intenzíven 2010-ben, mint a két kis párt, akik a parlamentbe jutást remélték a küzdelemtől.

## A kampányok médiatálalása

A kutatás másik részterülete a kampányok médiatálalása volt. Ennek keretében a két kampány tömegkommunikációs megjelenését vizsgáltuk. A 2009-es európai parlamenti választásokat megelőző korteskedés médiatálalásának elemzésére való felkészülés 2008 őszén indult el.

Először megírtuk a paradigmatis és összehasonlító kutatások alapját képező közös elméleti keretet, amely az egyes elemzések teoretikus, konceptuális és módszertani

hátterét biztosította. Az operacionalizálást közös kódfüzet segítette. A médiakutatások elméleti keretének és kódfüzetének felelőse Szabó Gabriella volt.

Mivel a kutatás különösen intenzív adatgyűjtési fázissal kalkulált, a következő feladatunk a megfelelő számú és felkészültségű munkatársak megszervezése volt. Az ELTE ÁJK Politikatudományi Intézet politológia és a Nyugat-Magyarországi Egyetem nemzetközi kapcsolatok szakirány hallgatóinak köréből szakmai gyakorlatra jelentkezőket egyedi konzultációk és csoportos workshopok sorozatán igyekeztünk felkészíteni (vonatkozó szakirodalommal történő megismertetés, kutatási tervek elkészítése, próbakutatás, stb.). A folyamat végén hat olyan fiatalot találtunk, akikre rábízhattuk az adatgyűjtési, adatfeldolgozási és tanulmányírási feladatokat. A kutatócsoport koordinátora Szabó Gabriella volt, aki az online médiumok kampánytálalását dolgozta fel.

A kutatásba bevont médiatermékeket olvasottsági és nézettségi alapon választottuk ki. Igyekeztünk olyan területeket lefedni, amelyek elemzésében tapasztaltak és egyben valaha úttörők voltunk (bulvársajtó, online média), de törekedtünk arra is, hogy a politikatudomány által reflektálatlanul hagyott médiumokról (ingyenes újságok, televíziós hírmagazinok) is képet kapjunk.

Az európai parlamenti választások kampányának médiakutatásainak forgatókönyve:

2009. március 1. – 2009. június 7. adatgyűjtés

2009. június 7. – 2009. augusztus 30. a tanulmányok első verziójának készítése

2009. szeptember 1. – 2009. december 31. kötet szerkesztés

2010 elején jelent meg az eredményeket tartalmazó *Árnyékban. Az európai parlamenti választási kampányok elemzése* című kötet benne a tabloid, az online és az ingyenes újságokat, illetve a televíziós híradókat és a hírmagazinokat egyenként egy íves szöveggel feldolgozó tanulmányokkal.

A 2010-es országgyűlési kampányok médiakutatását a 2009-es vizsgálatkor bevezetett és kipróbált elméleti kerettel és operacionalizálási renddel végeztük el. A kutatócsoport személyi állománya is nagyjából ugyanaz maradt. A parlamenti kampányok vizsgálatakor részben az erőforrások koncentrálása, részben a kutatási profil megerősítése végett a bulvár, az online és az ingyenes újságok mellett a reggeli televíziós hírmagazinok politikaképének a feltárására is vállalkoztunk.

Az országgyűlési választási kampány médiakutatásainak forgatókönyve:

2010. február 1. – 2010. április 25. adatgyűjtés

2010. április 25. – 2010. augusztus 30. tanulmányok első verziójának elkészülése

2010. szeptember 1. – 2010. december 31. kötet szerkesztési munkálatok

2011-ben a L'Harmattan kiadó gondozásában, *Kritikus kampány. A 2010-es országgyűlési választási kampány elemzése* címmel megjelent könyvünkben négy médiatanulmányt és az elméleti keretet közöltük.

A médiakutatások jövőjével kapcsolatban az alábbi megállapításokat tehetjük:

1. A médiapiac fragmentálódása és a politikai szereplők egyre összetettebb médiahasználati mintáinak következtében igen nehéz előre meghatározni, hogy mely médiumok, kommunikációs csatornák válnak fontossá egy választási kampányban vagy egy politikai vitában. Csak egy konkrét példát említve: a 2009-es EP kutatás során a televíziós híradók fontosságát megkérdőjelezhetetlennek gondoltuk, és jelentős erőforrásokat telepítettünk vizsgálatára. Az eredmények azonban azt mutatták, hogy a híradó immár nem tölti be azt a központi szerepet, amelyet különösképpen a hazai politikai kommunikáció-kutatások tulajdonítottak a műfajnak. Ugyanez a kockázat más médiumcsoport esetében is fennállhat. A 2010-es médiakutatásunk eredményei magyarázzák például a Fidesz kétharmados győzelmét vagy az MSZP bukását, de az általunk elemzett sajtótermékek figyelme már nem terjedt ki a Jobbikra és az LMP-re, amely formációk láthatóan a „nagymédia” támogatása nélkül is képesek voltak a választópolgárokkal kommunikálni.
2. Az eredményeink tükrében a médiakutatások során kiindulópontként diszkutált posztobjektivizmus téziséét továbbra is érvényesnek tartjuk, sőt a továbbgondolásra is lehetőséget látunk. Az Árnyékban és a Kritikus kampány című kötetünkben a posztobjektivizmust, az objektivitás-doktrína elvetéséből származó, a kutatási design egészét meghatározó koncepcióként mutattuk be. Véleményünk szerint a média politikatudományi fontosságát nem semleges, pártatlan, elfogulatlan, csak tényeken és adatokon alapuló információtovábbítás, még csak nem is a politikai pozíciók reprezentálása, hanem sokkal inkább a politikai közösségek kialakításában, fenntartásában vagy akár szétporlasztásában játszott szerepe adja. Ennek alátámasztására és megbízható vizsgálatára a „coverage” típusú, vagyis a médiatálalás elemzésére irányuló módszertant kevésbé tartjuk alkalmasnak. Nagyobb sikert hozhat, ha bizonyos médiumokra mint önálló intézményekre tekintünk, s egy konkrét kommunikációs szituációt vizsgálunk (például vitákat).

## Nemzetközi kapcsolatok

Fontosnak tartottuk azt is, hogy munkánkról a hazai és nemzetközi szakmai közösség véleményét is kikérjük. Ezért az alábbi konferenciákon mutattuk be a kampánykutatás és a hozzá kapcsolódó vizsgálataink eredményeit:

<b>Konferencia címe, rendezője</b>	<b>Időpontja, helyszíne</b>	<b>Résztvevő</b>	<b>Az előadás/tanulmány címe</b>
3rd European Communication Conference, European Communication Research and Education Association	2010. október 12-15., Hamburg, Németország.	Szabó Gabriella	Popular media and the elections. A comparative study of 2009 EP and 2010 General Elections' media coverage in Hungary.
Magyar Politikatudományi Társaság XVI. Vándorgyűlése, Magyar Politikatudományi Társaság & Szegedi Egyetem	2010. június 18-19., Szeged, Magyarország.	Szabó Gabriella (panelvezető)	Vox pop – a 2009-es európai parlamenti és a 2010-es országgyűlési választások kampányának megjelenítése a populáris médiában
Magyar Politikatudományi Társaság XVII. Vándorgyűlése, Magyar Politikatudományi Társaság & CEU	2011. május 20-21., Budapest, Magyarország.	Szabó Gabriella	Trends in political communication: a post-socialist experience in 20 years after the fall of dictatorship in Hungary
Cities, Creativity, Connectivity - 2011 IAMCR Conference, International Association for Media and Communication Research	2011. július 13-17. Isztambul, Törökország.	Kiss Balázs, Szabó Gabriella	Trends in political communication: a post-socialist experience in 20 years after the fall of dictatorship in Hungary
European Consortium for Political Research General Conference	2011. augusztus 25-27. Reykjavík	Mihályffy Zsuzsanna	Social Media in Hungarian Election Campaigns

Mint utaltunk rá az Összefoglalóban, a tervezettnél jóval kevesebbet költöttünk külföldi utazásokra. Ez részben azért történt, mert az MTA Politikatudományi Intézet, majd az MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont finanszírozta a résztvevő kutatók egy-két útját, részben pedig azért, mert az időközben létrejött tagságunk révén két szervezet is utaztatta Szabó Gabriellát és Kiss Balázs. Ezek az utak jól szolgálták a jelen kutatás eredményeinek a terjesztését, disszeminációját.

Kiss Balázs 2011 eleje óta a European Science Foundation (ESF) Társadalomtudományi Állandó Bizottságának a magyar tagja, s ekként részt vesz az

ESF „Media Studies: New Media and Media Literacies” című projektjében. A projekt a médiakutatás, s többek között a média és politika viszonya, jövőendő kutatási kérdéseit kívánja meghatározni. Kiss Balázs a projekt több rendezvényén is részt vett, így 2012 januárjában Brüsszelben, 2012 júniusában Lisszabonban és 2013 januárjában Ljubljanában.

2011 nyarán csatlakoztunk a COST Transforming Audiences, Transforming Societies című programjához (<http://www.cost-transforming-audiences.eu/>). Ebben több mint háromszáz európai kutató vesz részt főként a médiakutatás, a közönségkutatás, de a politikai kommunikáció kutatás területéről is. Mi a kettesszámú munkacsoportba (Working Group 2) léptünk be, mert ez foglalkozik a politikai kommunikáció kérdéseivel. A COST keretében, vagyis ennek pénzügyi támogatását és széleskörű nyilvánosságát igénybe véve rendeztük meg az OTKA-tervben is ígért nemzetközi workshopunkat – a rendezvény linkje: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/668>. A workshopon mindhárom résztvevő kutató előadást tartott, és a munkáját előre hozzáférhetővé tette a résztvevők számára a rendezvény Dropboxában.

A nemzetközi kapcsolatainkat jól szolgálja Szabó Gabriella és Kiss Balázs közös tanulmánya a politikai kommunikáció magyarországi trendjeiről, mely az International Journal of Press and Politics-ban jelent meg 2012 őszén. A folyóirat impakt faktorról is rendelkezik. A megjelenés óta több megkeresést is kaptunk külföldi kollégáktól.